

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat objek dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang yang beralamat di Jalan Raya Tlogomas No. 246, Tlogomas, Lowokwaru, Babatan, Tegalondo, Karangploso, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2014) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2014) penelitian survei adalah suatu penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner yang dijadikan alat pengumpul data pokok.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. penelitian kuantitatif adalah penelitian dngan melakukan pendekatan terhadap sebuah teori yang objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel. penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan mendeskripsikan objek, orang, kelompok pada dasarnya penelitian deskriptif akan menggambarkan stiuasi tertentu dalam sebuah objek penelitian. Seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini akan diukur dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

#### C. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

##### 1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

## 2. Sampel dan Sampling Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian berdasarkan karakteristik tertentu yakni, Mahasiswa yang memiliki niat membeli dan menggunakan *skincare innisfree*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* agar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan peneliti guna memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus Ferdinand (2014), nilai (5-10) dikali dengan jumlah indikator variabel penelitian.

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) = 5 \times 20 = 100$  responden. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

### D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang diharapkan dari penelitian. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel penghubung (*Mediating Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*), dengan definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
<i>Green Brand</i> (X) adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012:523)	<i>Green Brand</i> merupakan persepsi konsumen mengenai merek <i>innisfree</i> yang ramah terhadap lingkungan.	<i>Green Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek sebagai tolok ukur terbaik yang berkomitmen terhadap lingkungan.</li> <li>2. Popularitas merek terhadap lingkungan ditangani secara profesional.</li> <li>3. Keberhasilan merek dalam upaya</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
			<p>terhadap lingkungan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konsistensi merek terhadap kepedulian pada lingkungan.</li> <li>5. Merek tersebut dapat dipercaya mengenai janji-janjinya terkait lingkungan.</li> </ol> <p>Sumber: Mourad (2012)</p>
		<p><i>Green Satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang memilih merek karena komitmen lingkungannya.</li> <li>2. Percaya bahwa menggunakan layanan merek ini adalah hal yang tepat karena kinerja lingkungannya.</li> <li>3. Senang membeli merek ramah lingkungan.</li> <li>4. Bangga terhadap merek karena kepeduliannya terhadap lingkungan</li> </ol> <p>Sumber: Mourad (2012)</p>
		<p><i>Green Trust</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek ramah lingkungan komitmennya dapat diandalkan.</li> <li>2. Kinerja merek terhadap lingkungan dapat diandalkan.</li> <li>3. Alasan merek terhadap</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
			<p>lingkungan dapat dipercaya.</p> <p>4. Kepedulian terhadap lingkungan merek memenuhi harapan.</p> <p>5. Merek komitmen untuk peduli terhadap lingkungan.</p> <p>Sumber: Mourad (2012)</p>
<p><i>Green Purchase Intention (Y)</i>  <i>Green Purchase Intention</i> atau niat beli hijau dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan lebih memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional atau tradisional di proses pengambilan keputusan.            Sumber: (Lasuin &amp; Ching, 2014)</p>	<p><i>Green Purchase Intention</i> adalah niat seseorang untuk mempertimbangkan dan memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional saat membeli suatu produk.</p>		<p>1. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau <i>green product</i></p> <p>2. Beralih ke merek lain yang lebih ramah lingkungan</p> <p>3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi</p> <p>Sumber: Kong (2014)</p>
<p>Sikap konsumen (M) adalah penilaian atau evaluasi perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai objek tersebut.</p>	<p>Sikap konsumen adalah pandangan atau perasaan yang muncul konsumen terhadap suatu produk <i>skincare</i>.</p>		<p>1. Keyakinan merek: pandangan konsumen yang terbentuk dari pengetahuan terhadap suatu merek</p> <p>2. Evaluasi merek: konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap produk</p>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Schiffman & Kanuk (2004)			3. Niat membeli: kemungkinan untuk membeli produk  Sumber: Schiffman & Kanuk (2008)

### E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana untuk mengelolanya peneliti dapat menggunakan pemeringkatan (Sugiyono, 2014).

Sedangkan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada seseorang yang berniat dan menggunakan produk *Innisfree*.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *Green Brand*, *Green Purchase Intention*, dan sikap konsumen. Sumber data diperoleh langsung dari konsumen yang berniat dan menggunakan *skincare innisfree* serta mengetahui merek *innisfree* yang ramah lingkungan. Penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google form*, suatu alat untuk mengumpulkan data melalui media *online*.

### G. Teknik Skala Variabel

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Dalam skala likert, jawaban yang dikumpulkan dapat berupa pertanyaan dan pernyataan positif ataupun negatif. Setiap item pertanyaan akan diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

## H. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran dan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Metode yang sering digunakan peneliti untuk menguji validitas adalah menggunakan korelasi *pearson*. Pendekatan ini melibatkan menghubungkan setiap nilai skor item dengan nilai skor total. Skor total adalah hasil penjumlahan semua skor item. Ketika item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, hal ini menunjukkan bahwa item tersebut dapat didukung dalam

mengungkapkan apa yang dimaksud (dianggap valid). Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 ssi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Uji Reliabilitas kuisioner dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur sehingga meskipun jawaban responden berlainan maka tidak akan jauh dari jawaban responden untuk variabel tersebut.

Dalam pengujian untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengubah data numerik mentah menjadi interpretasi kualitatif (Sugiyono, 2014). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh *Green Purchase Intention*, *Green Brand*, dan sikap konsumen pada *innisfree*. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah

1. Skor minimum : (Bobot terendah x Jumlah sampel) : 1 x 80 = 80
2. Skor maksimum : (Bobot tertinggi x Jumlah sampel) : 5 x 80 = 400

Berdasarkan Perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriteria skala penilaian pada penelitian adalah:

**Tabel 3.3 Rentang skala**

No	Skor	Variabel		
		<i>Green Brand</i>	Sikap Konsumen	<i>Green Purchase Intention</i>
1	100-180	Sangat Tidak Ramah Lingkungan	Sangat Tidak Positif	Sangat Tidak Berniat
2	181-261	Tidak Ramah Lingkungan	Tidak Positif	Tidak Berniat
3	262-342	Standar	Standar	Standar
4	343-423	Ramah Lingkungan	Positif	Berniat
5	424-504	Sangat Ramah Lingkungan	Sangat Positif	Sangat Berniat

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) dalam melakukan analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik untuk memperoleh suatu hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian. Jika uji asumsi klasik memberikan hasil valid maka analisis jalur dapat dilakukan. Sedangkan uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Karena syarat untuk melakukan analisis jalur data sampel yang digunakan tersebut harus terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji *Kolmogorof-Smirnov* (uji K-S) adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mengetahui dalam pengujian ini dengan menggunakan cara uji Glejser.

- 1) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk melakukan pengujian multikolonieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIP) yang menghasilkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka hasilnya adalah model regresi tidak terjadi multikolonieritas

### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk

membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali, (2018) meneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis jalur.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data persamaan pada model analisis jalur terdiri dari dua tahap, yaitu:

- a. Sikap Konsumen =  $a + b_1 \text{ green brand} + e_1$
- b. *Green Purchase Intention* =  $a + b_1 \text{ green brand} + b_2 \text{ sikap konsumen} + e_2$

Dimana:

Y = *Green Purchase Intention*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Green Brand*

Z = Sikap konsumen

e = Error

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji t-statistik (Parsial)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) agar dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dikriteriakan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu sikap konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X  $\rightarrow$  M dengan jalur M  $\rightarrow$  Y. menggunakan rumus sebagai berikut:

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika signifikansi  $z$  mutlak  $\leq 1,96$ .

$H_a$  diterima signifikansi  $z$  mutlak  $> 1,96$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$S_a$  = Standart error X-M

$S_b$  = Standart error M-Y

$b$  = Koefisien regresi M-Y

$a$  = Koefisien regresi X-M